

## Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM DOYUMU ÜZERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Gökben Bayramoğlu<sup>2</sup>, Fırat Gültekin<sup>3</sup>

### ÖZET

“Dijital yerli” olarak tanımlanan Z kuşağı, 2000’lerden sonra doğan ve teknolojiyle iç içe büyümüş kişileri kapsamaktadır. İnterneti ve sosyal medyayı hayatındaki tüm süreçleri yönetmek için oldukça etkin bir şekilde kullanan bu kuşak, potansiyel bir sosyal medya bağımlısı olma riskiyle de karşı karşıyadır. Sorunlu sosyal medya kullanımı ya da takıntılı sosyal medya kullanımı gibi terimlerle de ifade edilen sosyal medya bağımlılığı; bir davranışsal bağımlılık türüdür. İnternet kullanımı konusunda kendini kontrol edememe duygusuyla karakterize edilen sosyal medya bağımlılığı, fiziksel ve duygusal problemlere neden olan olmakta ve bireyin sosyal gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının, yaşam doyumu üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada kolayda örneklem yoluyla ulaşılan 555 üniversite öğrencisinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram (%31), Whatsapp (%30,5) ve YouTube (%18,8) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısına yakını (%42,5), günlük 4 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını ifade etmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi; sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı, düşük düzeyde ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyada geçirilen süre, yaşam doyumu üzerinde anlamlı, düşük düzeyde ve negatif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığın yaşam doyumu üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Yaşam Doyumu

**JEL Kodu:** M10, M19, D23

### THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ADDICTION OF GENERATION Z ON LIFE SATISFACTION

#### ABSTRACT

Generation Z, defined as "digital native", includes people born after the 2000s and grown up with technology. This generation, which uses the internet and social media very effectively to manage all the processes in their lives, is also at risk of becoming a potential social media addict. Social media addiction, also expressed in terms such as

<sup>1</sup> Bu çalışma III. International Academic Studies Congress/ 13- 16 May 2022 kongresinde sözlü olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve güncelleştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF/İşletme, gokbenbayramoglu@hitit.edu.tr, Orcid:0000-0002-6880-6903.

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam MYO, firat.gultekin@omu.edu.tr, Orcid:0000-0001-9456-1818.

problematic social media use or obsessive social media use; it is a type of behavioral addiction. Social media addiction, which is characterized by the feeling of not being able to control oneself about internet use, causes physical and emotional problems and negatively affects the social development of the individual. In this study, in which the effect of social media addiction of the Z generation on their life satisfaction was investigated, the social media usage habits of 555 university students, who were easily reached by sampling, were examined. The findings revealed that the most widely used social media platforms are Instagram (31%), WhatsApp (30.5%), and YouTube (18.8%). Nearly half of the participants (42.5%) state that they use social media more than 4 hours a day. Social media usage times of the participants; it has a significant, low and positive effect on social media addiction. In addition, the time spent on social media has been found to have a significant, low-level and negative effect on life satisfaction. For all that no direct effect of social media addiction on life satisfaction has been identified.

**Keywords:** Generation Z, social media addiction, life satisfaction

**JEL Codes:** M10, M19, D23

## 1.GİRİŞ

Kesintisiz ve kolay erişebilir internete sahip olan Z kuşağı, teknolojiyle olan yoğun “sanal bağları” nedeniyle, sosyal medya web sitelerinde etkileşimde bulunmaları, sosyalleşme davranışlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Sosyal medya platformları, çağımızda en yaygın kullanılan bilgi biçimlerinden birisi haline gelmiştir. Sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, Ticktok, blog platformları, haber kaynakları, Wikimedia ve sosyal oyun platformları vb. uygulamalar sayılabilmektedir. Bu uygulamalara her geçen gün yenileri eklenmekte ve bireyler arası iletişimin çok büyük bir kısmı bu dijital mecralarda gerçekleşmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin, doğumdan yetişkinliğe kadar sosyalleşme, eğitim süreci ve iş hayatındaki etkisi açıkça görülebilmektedir (Kuss vd., 2014: 4026). Özellikle Z kuşağının teknolojiye erken, düzenli ve yoğun bir şekilde maruz kalmasının, rasyonel, duygusal ve sosyal açıdan birçok olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır (Prakashyadav ve Rai, 2017: 111). Olumsuz sonuçlar arasında yer alan sosyal medya bağımlılığı “diğer yaşam faaliyetlerden vazgeçme pahasına, takıntılı kullanımla kendini gösteren sosyal medyanın aşırı kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (Zivnuska vd., 2019: 748). Sosyal medyanın aşırı kullanımı; bazı bireylerde belirgin ruh hali değişikliğine, sosyal hayattan kopmaya, hoşgörü eksikliğine ve çatışma gibi davranışsal bağımlılık belirtileri sergilemesine neden olmaktadır (Hawi ve Samaha, 2017: 576). Sosyal medya bağımlılığı, sorunlu sosyal medya kullanımı ve takıntılı sosyal medya kullanımı gibi terimler, davranışsal bağımlılık semptomları ya da yetersiz öz-düzenleme ile karakterize edilen, uyumsuz sosyal medya kullanımına atıfta bulunmak için birbirinin

yerine kullanılabilir (Sun ve Zhang, 2021: 113). Sosyal medya bağımlılığı kavramının yanı sıra literatürde sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olan akıllı telefon bağımlılığı (Kozan vd., 2019; Montag vd., 2020), internet bağımlılığı (Ergün ve Meriç, 2020; Derin ve Bilge, 2016), mobil telefon yoksunluğu korkusu olarak bilinen nomofobi (Polat, 2017; Erdem vd., 2016) kavramları da çalışılmaktadır. Yapılan bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu Z kuşağı olarak bilinen 1995 sonrası doğumlu ergenler ve üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür.

Yaşam doyumu ve mutluluk, insan yaşamının en temel amaçları arasındadır. Yaşam doyumu, zihinsel sağlığın temel bir göstergesi olup geniş bir spektrumda, psikolojik, davranışsal ve sosyal açıdan kişiler arası iletişim ve pozitif kişilik yapısı ile doğrudan ilişkilidir (Proctor vd., 2017: 1). Yaşam doyumu günlük yaşam aktivitelerinin önemli bir motivasyonel bileşenidir (Diener vd., 2002: 65). Z kuşağında sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu arasında her geçen gün artan bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının sıklıkla görülen belirtileri arasında depresyon, düşük benlik saygısı, çevredeki olaylara kayıtsız kalma, kaygı ve şiddet içeren düşmanca davranışlar sayılabilmektedir (Widyanto ve Griffiths, 2006: 45).

Yapılan bu çalışmada Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerindeki etkisi araştırılmış ve yeni kuşaklar üzerindeki etkileri analiz edilerek geleceğe ilişkin kestirimler yapılmaya çalışılmıştır. Böylelikle gelecekteki çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Kuşaklar ve Temel Özellikleri**

Her ne kadar her insan eşsiz olsa da farklı insan gruplarını tanımlamak ve genellemeler yapmak için birçok girişimde bulunulmuştur. Genellemenin sonuçlarından biri de “kuşak” kavramıdır. Kuşaklar; doğum yılları, yaş aralıkları ve kritik gelişim aşamalarındaki önemli yaşam olaylarını paylaşan gruplar olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000: 66). Farklı kuşaklar, ortak yaşam deneyimleri ve ortak değerlerle birbirine bağlı olmakla birlikte farklı sorunlarla uğraşmak zorunda kalmışlardır. Bu dramatik sorunlar, belirli bir kuşağın dünya görüşünü ve davranış tarzını belirleyen önemli sonuçlara sahiptir (Töröcsik vd., 2014: 24).

Howe ve Strauss (2000) tarafından yapılan kuşak araştırması, bir kuşak hakkında konuşabileceğimiz üç kriter ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi “algılanan üyeliktir”. Bu durum kişinin kendisini bir grubun üyesi olarak hissetmesi, bir grubun parçası olarak algılaması anlamına gelmektedir. İkinci kriter “paylaşılan inançlar ve davranış biçimleri” olarak adlandırılmakta ve aile, kariyer, din veya siyasi görüş gibi ortak inançlar ve davranış biçimlerini kapsamaktadır. Üçüncüsü, çoğu grup üyesinin özel hayatında büyük etkisi olan, çocukluk ve ergenlik çağlarında meydana gelen tüm tarihi olayları içeren “paylaşılan geçmiş” kavramıdır. Bu bağlamda paylaşılan ortak

tarih, nesilleri dönüştürürken nesiller de tarihin yazımını etkilemektedir. Bu durum sarkaca benzer bir işleyişi ifade etmektedir (Csobanka, 2016: 65).

Kuşaklar incelendiğinde ilk soru, kuşakların nasıl tanımlanacağı, yaş sınırlarının ne olacağı ve topluluk sınırlarının ne şekilde belirleneceği ve kaç kuşak şeklinde düşünülmesi gerektiği şeklinde ortaya çıkmasıdır (Töröcsik vd., 2014: 25). Farklı değerlendirmeler olmakla birlikte genel kabul olarak beş farklı kuşak tanımlanmıştır (Cilliers, 2017, s. 189–190):

- 1928-1944 yılları arasında doğanlar “Gelenekçiler”
- 1945-1964 yılları arasında doğanlar “Baby Boomer (Bebek patlaması kuşağı)”
- 1965-1979 yılları arasında doğanlar “X kuşağı”
- 1980-1995 yılları arasında doğanlar “Y kuşağı”
- 1995'ten sonra doğanlar “Z kuşağı”

Bu kuşaklar ve özellikleri şu şekildedir:

a) 1928-1944 yılları arasında doğan, otoriteye ve yukarıdan aşağıya yönetim anlayışına değer veren “Gelenekçiler” (Sessiz kuşak veya muhteşem kuşak) “geçiş” kuşağı ya da “orta” kuşak olarak da tanımlanmıştır. Sessiz nesil, ihtiyatlı, kayıtsız, macera ve hayal gücünden yoksun ve temelde sadece "sessiz" bir nesildir. Bu kuşak, ABD de başlayan büyük buhran sırasında doğmuş, bu durum sonucunda hayır kurumlarına karşılıksız bağışta bulunan, hassas bir sosyal vicdana sahip ve nihai sonuçlardan çok adil bir sürece inanan bir kuşak olarak tanımlanmıştır (Pennington-Gray ve Lane, 2002: 76).

b) İkinci Dünya Savaşı'nın ardından 1945-1964 yılları arasında doğan ve işkolik eğilimleri olan “Bebek patlaması kuşağı” (Baby Boomer) Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da oluşmuştur. Bu kuşak, savaşın zorluklarıyla ve kıtlıkla mücadele ederek yetişen bir nesil olarak tanımlanabilir (Roberts, 2012: 483). Basitliğe ve kontrolün ellerinde olmasına önem vermektedirler. Sürekli kendi kendilerini memnun etme eğiliminde olduklarından “ben” nesli olarak bilinirler. Risk alırlar ve hedeflerini takip ederken atılgandırlar (McIntosh-Elkins vd., 2007: 241).

Rekabetçi bir özellik taşıyan baby boomer (bebek patlaması) kuşağı işlerinde başarılıdır. Bu neslin güçlü ve gelişmiş bir iş ahlakı vardır. Kariyerleri onlar için son derece önemlidir. İşte istikrara inandıkları için yaşamları boyunca genelde tek bir işte çalışıp kariyer fırsatlarını bu iş içerisinde aramanın uygun olacağına inanmaktadırlar (Helyer ve Lee, 2012: 568). Bu özelliklerinin yanı sıra genç kuşakların avantajlı olduğu teknoloji konusundaki bilgi eksiklikleri en önemli dezavantajlarından biridir (Glass, 2007: 100).

c) 1965-1979 yılları arasında doğan, otoriteden memnun, iş-yaşam dengesine önem veren “X kuşağı” iki parlak kuşak arasında kaldığından geleneklere sadık eski kuşaklar ile teknolojiye bağlı yeni kuşaklar arasında bir geçiş kuşağı olarak değerlendirilmektedir (Berkup, 2014: 221). Bu kuşak bireylerinin genel özellikleri şunlardır (Jorgensen, 2003: 42);

- Özerklik ve bağımsızlığa değer verirler

- İletişim kurmaya açıklardır
- Çalışmayı eylem odaklı bir bakış açısıyla değerlendirirler
- Sorunların nedenlerini araştırırlar
- Bir şirkete uzun vadeli bağlılıkları yoktur
- İş-yaşam hedeflerini dengelemeye inanırlar
- Liderlik rollerini üstlenmeye istekli değillerdir

d) 1980–1995 yılları arasında doğan, genel olarak refah içinde büyümüş ve teknolojiye hâkim olan “Y kuşağını” bazı yazarlar milenyum kuşağı olarak bazıları ise “dijital yerli” olarak tanımlamaktadır. Y kuşağının üyeleri, dijital teknolojiyi deneyimleyerek büyüdükleri ve bunu hayatları boyunca kullandıkları için dijital yerliler olarak tanımlanmıştır (Venter, 2017: 500).

Y kuşağı bağımsız, girişimci, çalışkan ve esnektir. Bununla birlikte, Y kuşağının bağımsızlık konusundaki isteği X kuşağına göre daha azdır. Bu nesil için iş, bir görevden ziyade bir sözleşmedir. Gelenekçi ve bebek patlaması kuşaklarına kıyasla X ve Y kuşağının çalışmaya daha az bağlı olduğu ifade edilebilmektedir (Crampton ve Hodge, 2009: 3).

Bu nesil, bilgisayar ekranındaki anlık metinlere, cep telefonu ve yazılı mesajlaşma yoluyla iletişime ve dizüstü bilgisayarlardan [veya iPod'lardan ve tabletlerden] gelen bilgilere alışkıdır. Yazılı metinden ziyade grafikleri ve görselleri tercih ettikleri için okumaya çok düşkün değillerdir (Black, 2010: 95).

e) Literatürde 2000 sonrası doğan kuşak olan “Z Kuşağı” süper bağımlı i-nesli olarak tanımlanmaktadır. Twenge (2018) bu neslin cep telefonu ile büyüyen, henüz liseye başlamadan Instagram sayfaları olan, internetin olmadığı bir zaman diliminin varlığını hatırlamayan her dört kişiden birisinin bu nesle dâhil olduğu internet nesli olarak ifade etmiştir. Yani Z kuşağı sosyal medyanın ve internetin içerisine doğmuş bir kuşaktır.

Bu kuşağı; Gen Tech, Online nesli, Milenyum sonrası, Facebook Kuşağı, şeklinde tanımlayan çalışmalarda bulunmaktadır (Dolot, 2018: 45). Singh ve Dangmei (2016) ise Z kuşağını; “Web, internet, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar ile özgürce erişilebilen ağlar ve dijital medya dünyasında var olan, yüzyılın en derin değişimleri sırasında 1990'larda doğup 2000'lerde büyüyen nesiller şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca bu kuşak dijital merkezlidir ve teknoloji onların kimliklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durum Z kuşağının dünyadaki ilk küresel kuşak (Homo Globalis) olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Farklı ülkelerdeki Z kuşağı mensupları benzer kültürle büyümekte ve çoğunlukla aynı yemekleri, modayı ve mekânları tercih etmektedirler (Törocsik vd., 2014: 30).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z Kuşağı, günlük ilişkilerini çoğunlukla bu kanallar üzerinden sürdürmektedir. Z kuşağı için kişisel toplantılar kadar çevrimiçi bağlantıların sürdürülmesi de aynı derecede önemli bir role sahiptir. Marka bağımlılıkları yüksektir. İnternette bulunan içerikleri tercih ederler, internette gezinmek, Youtube videoları izlemek için çok zaman harcarlar. Genel olarak, tüketici

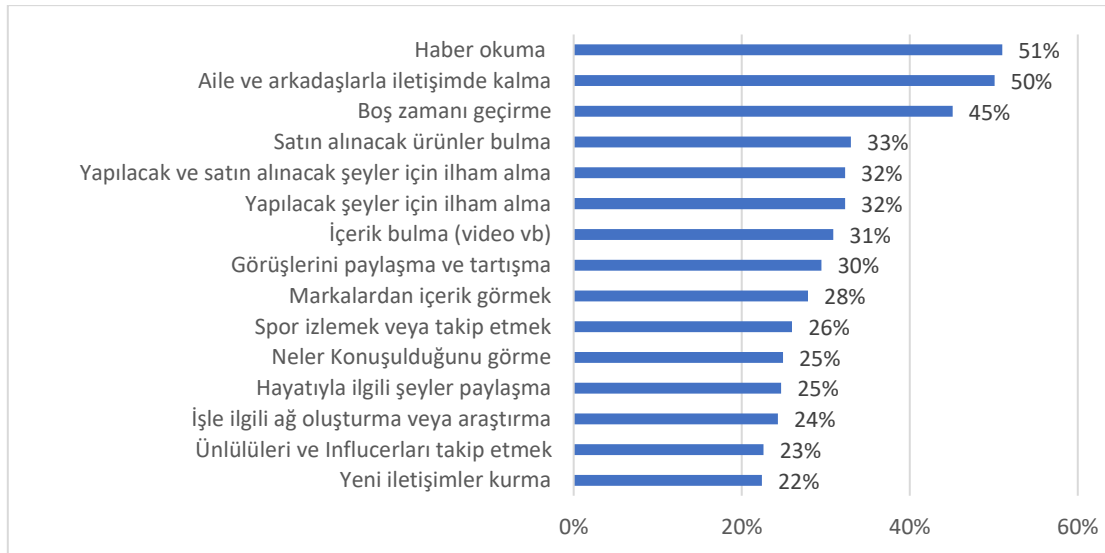
özellikleri diğer kuşaklardan farklıdır. Akıllı telefon bir statü sembolü olarak görmekte birlikte işlevsel çağrışıma da önem vermektedirler (Csobanka, 2016: 68). Teknoloji ve sosyal platformların, bireylerin etkileşim biçimini yeniden tanımladığı bu modern çağda kişisel bir marka oluşturmak, özellikle çevrimiçi mecrada giderek daha fazla yer alan genç Z kuşağı için bir nevi zorunluluk haline gelmiştir. Dijital ve teknoloji meraklısı Z kuşağı, sosyal medya kuruluşları aracılığıyla kişisel markalarını oluşturmaya çalışmaktadır (Vişelar, 2019: 257).

## 2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya kullanımı özellikle Covid 19 pandemisiyle birlikte oldukça yüksek düzeylere ulaşmıştır. Dünyada internet ve veri kullanımına ilişkin **Şubat 2023 tarihli We Are Social Türkiye** raporunda dikkate değer rakamlar bulunmaktadır. Buna göre;

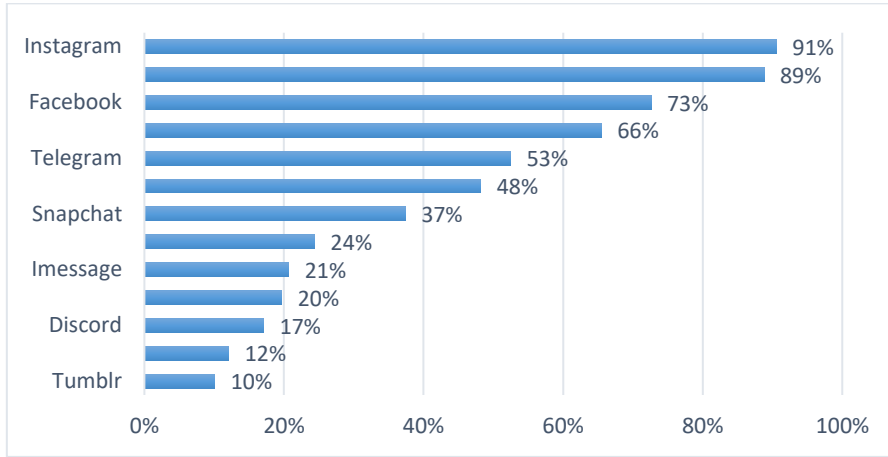
- Dünya nüfusu 2023'de 8,1 milyara ulaşırken Türkiye'nin nüfusu ise 71,38 milyondur. İnternet kullanıcılarının sayısı ise 5,16 milyardır. Diğer bir deyişle dünya nüfusunun yaklaşık %64'ü internet kullanmaktadır. Türkiye'de nüfusun %83,4'ünün internet erişimi bulunmaktadır.
- Türkiye'deki internet kullanıcıları, günlük ortalama 7 saat 24 dakika internette zaman geçirmektedir. Bu sürenin yaklaşık 4,30 saati cep telefonları üzerinden sağlanmaktadır.
- En çok ziyaret edilen site YouTube.com iken Google'da en çok aratılan kelime ise hava durumudur.

Söz konusu raporda tespit edilen internet kullanım amaçları Grafik-1'de verilmiştir.



**Grafik 1: İnternet Kullanım Amaçları**

Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı ise 62,55 milyon kişidir. Diğer bir deyişle nüfusun %73,1'i sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye'de kullanıcılar, sosyal medya üzerinde günlük yaklaşık 3 saat geçirmektedir. Aylık kullanılan sosyal platformu sayısı ise 7,6'dır. Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformları ise Grafik-2'de verilmiştir.



**Grafik 2: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

**Kaynak:** We Are Social Türkiye, 2023

Grafik-2'den de görüleceği üzere en çok zaman geçirilen sosyal medya platformu %91'le Instagram'dır. Instagram'ı WhatsApp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Türkiye'de YouTube 57,9 milyon kullanıcıyla en fazla kullanıcıya sahip olan platformdur. Kadınların %40,4'ü; erkeklerin ise %59,6'sı sosyal medya kullanıcısıdır.

ABD'de yapılan bir araştırmada 16-24 yaş grubu arasındaki katılımcıların %54'ünün 24 saat cep telefonundan; %64'nün ise sosyal medyadan uzak kalmaya dayanamayacaklarını belirtmişlerdir. Türkiye'de 5176 kişiyle yapılan bir araştırmada sosyal medya bağımlılığı en yüksek iki grubun 14-28 yaş aralığındaki öğrenciler ve çalışmayan kesimden oluştuğu; bu oranın yaş arttıkça azaldığını ancak emeklilikle birlikte tekrar yükseldiği tespit edilmiştir (Odaman Uşaklıgil ve Baltaş, 2023).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bağımlılık yapıcı gücü de artmaktadır. Bağımlılık bir nesneye ya da kişiye duyulan önlenemez istek olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık, kişinin başka bir iradenin güdümü altına girmesine neden olmaktadır. Akıllı telefonların, video oyunlarının ve sosyal medya uygulamalarının tıpkı madde bağımlılıklarında olduğu gibi zararlı ve bağımlılık yapıcı olduğu görüşü giderek yayılmaktadır (Odaman Uşaklıgil ve Baltaş, 2023). Bu açıdan bakıldığında madde ve davranış bağımlılığı (alışveriş, internet, oyun ve sosyal medya) birbirine çok benzer özellikler göstermektedir. Beynin aynı bölgelerini harekete geçirmekte ve bir takım temel insan gereksinimlerinden beslenmektedirler. Aslına bakılırsa teknoloji, onu kitle üretimi için şekillendiren kurumlar tarafından yönlendirilene kadar ahlaken iyi ya da kötü değildir. Ancak internet hizmeti veren bazı işletmeler, sitelerini daha kârlı hale getirmek için uygulamalarını ve platformlarını, zengin bağlantılar geliştirmekten ziyade bağımlılığı teşvik edecek şekilde tasarlamakta (Alter, 2017: 11) ve bu amaçla önemli bütçeler tahsis etmektedirler (Nakya, 2014, s. 8). Bu bağlamda tasarım ahlakçısı Tristian Harris'e göre sorun insanların irade eksikliğinden değil "ekranın öbür tarafında işleri sizin özdenetiminizi yıkmak olan bin kişinin" olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Alter (2017: 11-14), bağımlılık konusundaki sorunların temelinde yatan unsurları şu şekilde özetlemektedir:

- Bağımlılığa, sadece bazı insanların (bağımlılar) doğasında varolan bir şeymiş gibi dar bir bakış açısıyla yaklaşılması ve bağımlılığın büyük ölçüde çevresel koşullar tarafından yaratıldığının göz ardı edilmesi
- Teknolojinin de içki, sigara ya da uyuşturucu gibi oltaya düşürücü özellikler taşıdığı fark edilmemesi
- Daha az zamanda daha çok şey yapmaya odaklanan insanın, bu görevi başarmak için giderek teknolojiye daha çok ihtiyaç duymasının bağımlılığı artıran bir unsur olması
- Vücuda doğrudan kimyasal alımının söz konusu olmadığı teknoloji, alışveriş, kumar vb. davranışsal bağımlılıkların da çekici ve iyi tasarlanmış oldukları için madde alımıyla benzer etkiyi yaratabildiklerinin göz ardı edilmesi
- Davranışsal bağımlılıkları (alışveriş, internet, oyun ve sosyal medya) gizlemenin madde bağımlılıklarına göre çok daha kolay olması. Bu nedenle hiç fark edilmeden yıllarca sürdürülebilmesi
- İnsanların yüzyüze ve sanal iletişim yöntemleri arasında ayrımları fark edememesi

Günlük sosyal medyada geçirilen süre, bağımlılığın önemli göstergelerindendir. Sosyal medyada geçirilen süre ne kadar artarsa kişinin çevresiyle ilişkileri buna bağlı olarak yavaşlamakta ve yaşamsal işlevlerinde bazı bozukluklar ortaya çıkmaktadır (Yüksel vd., 2020: 67). Özellikle üniversite öğrencileri, interneti zaman geçirmenin yanı sıra eğitim faaliyetleri ya da gruplarla iletişim gibi çok farklı amaçlarla da kullanma eğiliminde olduklarından, internete bağımlı olma konusunda diğer demografik gruplara göre daha büyük bir risk altındadır (Grau ve Bright, 2019: 2).

Woolley ve Sharif (2022), yaptıkları araştırmada kişilerin önemli bir işi ertelemek pahasına sosyal medyada fotoğraf ve videoları seyretmeye devam etme seçimlerini etkileyen “halihazırda seyrettiği medya miktarı”, “seyrettiği medyanın benzerliği” ve “medyayı nasıl bir tutumla seyrettiği” olmak üzere üç temel faktör belirlemişlerdir. Araştırmada ilginç bir şekilde art arda video seyreden kişilerin, bundan sıkılıp başka bir işe dönmeyi seçmek yerine video izleme isteklerinin daha da arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca videoların eğitim, eğlence vb. şekillerde etiketlendirildiklerinde de izlenme olasılıkları artmaktadır. Kısaca söylemek gerekirse tüketilen içeriğin sıralaması ve türüyle ilgili görünüşte önemsiz ayrıntıların, benzer içeriklerin tüketilmesine devam edilmesinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu üç faktör genel olarak, birbirine benzeyen medyaların erişebilirliğini artırmaktadır. Erişebilirlik ise belirli bir içerik türünün ne kadar tanıdık veya ilgi çekici olduğunu belirleyen önemli bir unsurdur. Bir şeye erişebilirliğin artması, verinin işlenmesini daha kolay hale getirmekte ve söz konusu şeyden daha fazla keyif alınacağı hissi yaratmaktadır. Böylece insanlar asıl işlerine dönmek ya da video izlemeye ara vermek isteseler bile birbirleriyle ilişkili medyaları izlemek “iyi hissettirdiği” için bataкта kalmaya devam etmektedir. Bu sonuçlar ışığında Instagram ya da YouTube gibi uygulamaların dikkatin dağıtmasının ne kadar kolay olduğunu da aydınlatmaktadır.



### **2.3. Yaşam Doymu**

Yaşam doymu kavramı anlaşılması çok kolay bir kavram olmadığı için pek çok açıklama ve tanımlamaya rastlamak mümkündür. Neugarten vd.'e göre (1961), yaşam doymunu "başarılı yaşlanmanın" işlevsel bir tanımı olarak adlandırır (aktaran Prasoon ve Chaturvedi, 2016: 25). Rowe ve Kahn'a göre (1987) başarılı yaşlanma, yaşlılıkta önemli hastalıkların olmadığı yüksek fiziksel, psikolojik ve sosyal işlevsellik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda yaşam doymu; Sumner'a (1966) göre yaşam koşullarının olumlu bir değerlendirmesi, dengede, standart veya beklentilerinize karşı olumlu bir şekilde ölçüldüğüne dair bir yargı olarak tanımlanmıştır (aktaran Prasoon ve Chaturvedi, 2016: 25).

Yaşam doymu Pavot ve Diener'e göre (2008) öznel iyi oluşun alt boyutlarından birisidir. Yaşam doymu bir kişinin yaşamı ile ilgili standartlarının bir bileşeni olarak da değerlendirilebilir (Pavot ve Diener, 1993:164).

Türkçe Literatürde üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen farklı birçok çalışmada yaşam doymu konusunun araştırıldığı görülmüştür. Üniversite öğrencilerinde psikolojik sağlamlık ve öz yeterlilik arttıkça yaşam doymunun arttığı (Durak, 2021), iyimserliğin yaşam doymu ile pozitif ilişkili olduğu (Bal ve Gülcan, 2014), tükenme ve duyarsızlaşma algılarının yaşam doymu ile negatif, yetkinlik algılarının ise pozitif ilişkili olduğu (Macit,2021), boş zaman geçirme ile yaşam doymu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Gül, 2019) araştırmalarla tespit edilmiştir.

### **2.4. Z Kuşağı Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yaşam Doymu**

Literatür tarandığında üniversite öğrencileri ve genç yetişkinler olarak araştırılan Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doymu üzerindeki etkisini, ilişkisini ve farklılaşmasını araştıran çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Vigil ve Wu (2015) facebook kullanımının yaşam doymunu azalttığını tespit etmişlerdir. Longstreet ve Brooks (2017) 251 katılımcı üzerinde yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya bağımlılığının yaşam doymunu azalttığını belirlemişlerdir. Dilsiz ve Kandemir (2020), 544 lise öğrencisi üzerinde yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doymu arasında negatif yönde bir etkileşim olduğunu saptamışlardır. Yüksel vd. (2020) 531 genç yetişkin üzerinde yürüttükleri çalışmada sosyal medya bağımlılığının yaşam doymu puanlarında cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılaşma tespit etmişlerdir. Ayrıca Facebook'ta yapılan bir fotoğraf paylaşımının az beğenilmesi veya beğenilmemesinin facebook kullanıcısının mutluluğunu ve yaşam doymunu azalttığını da belirlemişlerdir. Güler vd. (2022), Instagram da geçirilen sürenin artmasıyla gençlerde mutsuzluğun arttığını tespit etmişlerdir.

Literatürde bazı çalışmalarda ise sosyal medya kullanımı veya bağımlılığı ile yaşam doymu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bozoğlan, Demirer ve Şahin (2013), 384 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri çalışmada internet bağımlılığıyla yaşam doymu arasında ilişki tespit edilememiştir. Çalışmada yaşam doymunun, yalnızlık ve benlik saygısı yoluyla bağımlılığı etkilediğine vurgu yapılmaktadır. Hawi ve Samaha (2016), 396 üniversite öğrencisiyle yaptıkları çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve

benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken; yaşam doyumu ile arasında ilişki tespit edilememiştir. Balcı vd. (2019) tarafından 333 katılımcı üzerinde yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya kullanım süresi ile yaşam doyumu arasında bir ilişki bulamamışlardır. Kvintová vd. (2020) Z kuşağı öğretmen adaylarıyla yaptıkları araştırmada internet bağımlılığı ve sosyal kaygı arasında pozitif bir ilişki tespit ederken; yaşam doyumu ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

İlginç bir bulgu ise Zhan vd. (2016) tarafından ileri sürülmektedir. Yazarlar, sosyal medya kullanımının insanların sosyal fayda elde etmesini yardımcı olabileceğini ve dolayısıyla yaşam doyumunun artmasına yol açabileceğini ifade etmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın aşırı kullanımı olumsuz sonuçlar doğurabilse de (örneğin aşırı sosyal yüklenme), sosyal aşırı yüklenme yaşam doyumunun azalmasını yordayamayacağını ileri sürmüşlerdir.

Görülebileceği üzere literatürde sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiye ilişkin çok farklı bulgular elde edilmiştir. Zhan vd. (2016), bu tartışmalı sonuçlarının sosyal medyanın farklı etkileme mekanizmalarından kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Her şeyin olduğu gibi sosyal medyanın da iki yüzü bulunmaktadır. Madalyonun bir yüzünde sosyal medya; artan sosyal sermaye, algılanan sosyal destek veya artan benlik saygısı vb. faydalar yoluyla insanların yaşam doyumunu artırabilmektedir. Madalyonun diğer tarafında ise kendi değerini sosyal karşılaştırmaya göre tanımlayan bireylerin, sosyal medyada çok fazla karşılaştırmaya maruz kalması durumunda özel/kamusal benlik algıları zarar görebilmektedir (Duffy ve Shaw, 2000). Bu çalışmanın, alana ilişkin bulgu çeşitliliğinin giderilmesinde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### **3. Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YAŞAM DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde literatürde elde edilen bulgulardan hareketle Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılan ampirik çalışma sonuçlarına yer verilecektir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya bağımlılığının Z kuşağının yaşam doyumunu üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Yapılan bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının Z kuşağının yaşam doyumunu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Teorik kısımda da belirtildiği üzere internet ya da sosyal medya bağımlılığı, kullanımı süresinin yanı sıra kullanım amacına göre de şekillenmektedir. Geçirilen süre aynı olsa bile izlenen/takip edilen içeriğin yararlı, etkisiz ya da zararlı olmasına bağlı olarak çok farklı etkilere neden olabilmektedir. Bu durumun ampirik çalışmalara da yansdığı görülmektedir. Kimi çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu arasında negatif bir ilişki bulunurken; kimi

çalışmalarda doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir. Bu çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının, benlik saygısı ya da yalnızlık duygusu gibi başka değişkenler üzerinden yaşam doyumunu etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın, algılanan sosyal desteğin artmasına ve böylece bireyin yaşam doyumunu artırdığını tespit eden çalışmalarda mevcuttur. Tamamen farklı uçlarda çarpıcı sonuçların elde edilebildiği bu alanda, genel değerlendirilmelerin yapılabilmesi için farklı ülke, farklı kültür ve farklı kuşaklar üzerinde yapılan çalışmaların sayısının artmasıyla olanaklı olabilecek gibi görünmektedir. Bu bağlamda Z kuşağı Türk gençlerinin sosyal medya alışkanlıklarının yaşam doyumları bağlamında detaylı bir şekilde incelenmesi bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı noktalardan biri olarak ifade edilebilmektedir.

Ayrıca literatürde daha önce bu değişkenler arasındaki etki araştıran çalışmaların çoğunluğunun Covid 19 pandemisi öncesinde yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma aynı zamanda Covid 19 pandemisi dönemi öncesi ve sonrasına ilişkin bir karşılaştırma yapmaya olanak sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Söz konusu çalışma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemi ve veri toplamak için ise anket tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığını ölçmek için van den Eijnden, Lemens ve Lakenburg (2016) tarafından geliştirilen ve Taş (2017) tarafından Türkçeye çevrilen tek boyut ve 9 ifadeden oluşan “sosyal medya bağımlılığı ölçeği (kısa formu)” kullanılmıştır.

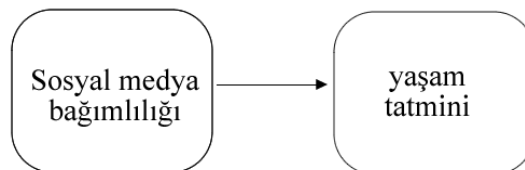
Yaşam doyumunu ölçmek için ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Dağlı ve Baysal (2016) Türkçeye uyarlanan tek boyut ve 5 ifadeden oluşan Yaşam Doyum Ölçeği kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak Z kuşağına dâhil olan üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Evrenin çok büyük olmasından dolayı örneklem seçimine gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 555 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, yeterli örneklem sayısına ulaşılan kadar, gönüllülük esasına dayalı, en kolay ulaşılabilen katılımcıları seçme esasına dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

### 3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir.



**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın ana hipotezi; “**H<sub>1</sub>= Sosyal Medya bağımlılığı, yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir**” olarak belirlenmiştir.

Ayrıca sosyal medyada geçirilen sürenin sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu üzerinde etkili olabileceği noktasından hareketle H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>2</sub>= Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>= Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri, yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır

Araştırmanın temel amacı olmamakla birlikte konunun detaylı bir şekilde incelenebilmesi için farklılık analizlerinin ve tanımlayıcı istatistiklerin yapılması da hedeflenmiştir. Araştırmada demografik değişkenler açısından her iki değişkendeki farklılaşmayı belirlemek amacıyla 3'er hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler, Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri**

<b><u>Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Farklılık Analizleri</u></b>
H <sub>4</sub> = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, eğitim birimlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir
H <sub>5</sub> = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir
H <sub>6</sub> = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, akademik başarı durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

<b><u>Yaşam Doyumu İlişkin Farklılık Analizleri</u></b>
H <sub>7</sub> = Katılımcıların yaşam doyumu, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir
H <sub>8</sub> = Katılımcıların yaşam doyumu, eğitim birimleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir
H <sub>9</sub> = Katılımcıların yaşam doyumu, akademik başarı durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular, tanımlayıcı istatistikler, ölçeklere ilişkin analizler, farklılık analizleri, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

### 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo-2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler**

	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	278	50,1
	Erkek	277	49,9
	<b>Toplam</b>	<b>555</b>	<b>100</b>
EĞİTİM BİRİMİ	Meslek Yüksekokulu	464	83,6
	Yüksekokul	33	5,9
	Lisans	58	10,5
	<b>Toplam</b>	<b>555</b>	<b>100</b>
YAŞ	1990–1999	124	22,3
	2000 doğumlu	108	19,5
	2001 doğumlu	142	25,6
	2002 doğumlu	128	23,1
	2003 doğumlu	44	7,9
	2004 doğumlu	3	0,5
	2005 ve üzeri	6	1,1
	<b>Toplam</b>	<b>555</b>	<b>100</b>

Tablo-2’den de görüleceği üzere örneklem, cinsiyet bakımından yarı yarıya bir dağılım göstermektedir. Eğitim birimi olarak ise meslek yüksekokulunda okuyan öğrencilerin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yaş grubu açısından da katılımcıların Z kuşağı olarak tanımlanan grupta yer aldığı görülmektedir.

### 3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tablo-3, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ort.	Stand. Sapma
Sürekli olarak kendimi sosyal medyaya tekrar gireceğim andan başka bir şey düşünemez halde bulurum.	1,90	1,076
Sürekli olarak, sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek istediğim için kendimi mutsuz hissederim	1,92	1,105
Sosyal medyayı kullanmadığım zaman çoğu kez kendimi kötü hissederim.	1,92	1,079
<b>Sosyal medyada daha az zaman geçirmeye çalıştığım ancak bunu başaramadığım zamanlar oldu</b>	<b>2,24</b>	<b>1,163</b>
Sosyal medyayı kullanma isteğimden dolayı diğer etkinliklerimi (spor, hobiler vb.) sürekli olarak ertelerim	1,74	1,049
Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı diğer insanlarla sürekli olarak tartışırım	1,43	0,893
Sosyal medyada geçirdiğim süre hakkında ebeveynlerime veya arkadaşlarıma yalan söylediğim zamanlar olur	1,42	0,906
<b>Olumsuz duygularımdan kaçmak için sık sık sosyal medyayı kullanırım</b>	<b>2,32</b>	<b>1,269</b>
Sosyal medya kullanımından dolayı ebeveynlerim, kız veya erkek kardeşlerim ile ciddi çatışmalarımız olur	1,44	0,890

Tablo-3'te görüleceği üzere en yüksek ortalama “olumsuz duygulardan kaçmak için sık sık sosyal medyayı kullanırım” ifadesine aittir. Z kuşağı kendisini rahatsız eden olumsuz durum ya da duygularla yüzleşerek çözüm aramak yerine sorunları görmezden gelmeyi tercih etmekte ve sosyal medya aracılığıyla kendisini oyalamayı tercih etmektedir. Ayrıca katılımcılar genellikle, sosyal medyada harcadıkları süreyi azaltma çabalarında da başarısız olduklarını ifade etmektedir.

Tablo-4 ise yaşam doyumu ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

**Tablo 4: Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ort.	Stand.
İdeallerime yakın bir yaşantım vardır	3,06	1,046
Yaşam koşullarım mükemmeldir	2,8	1,081
Yaşamımdan memnunum	3,26	1,223
Şimdiye kadar yaşamımda istediğim önemli şeylere sahip oldum	3,06	1,112
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim	2,37	1,294

Tablo-4 incelendiğinde katılımcıların yaşamlarından ortalamanın üzerinde bir memnuniyete sahip oldukları ama yine de yeni bir şansa sahip olsalar hayatlarında önemli değişiklikler yapmayı tercih edecekleri görülmektedir.

### 3.6.3. Ölçeklere İlişkin Analizler

Ölçeklere ilişkin analizlerde öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine ilişkin analiz neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,880 ( $p > .60$ ) olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bartlett küresellik testinin 1576,518 ( $p = .000 < .001$ ) düzeyinde anlamlı olması ise maddeler arası korelasyon ilişkilerinin

faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 330) Sosyal medya bağımlılığına ilişkin faktör analizi Tablo-5'te verilmiştir.

**Tablo 5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi**

	Faktör
	1
Sürekli olarak kendimi sosyal medyaya tekrar gireceğim andan başka bir şey düşünemez halde bulurum.	,668
Sürekli olarak, sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek istediğim için kendimi mutsuz hissederim	,685
Sosyal medyayı kullanmadığım zaman çoğu kez kendimi kötü hissederim.	,720
Sosyal medyada daha az zaman geçirmeye çalıştığım ancak bunu başaramadığım zamanlar oldu	,613
Sosyal medyayı kullanma isteğimden dolayı diğer etkinliklerimi (spor, hobiler vb.) sürekli olarak ertelerim	,647
Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı diğer insanlarla sürekli olarak tartışırım	,722
Sosyal medyada geçirdiğim süre hakkında ebeveynlerime veya arkadaşlarıma yalan söylediğim zamanlar olur	,664
Olumsuz duygularımdan kaçmak için sık sık sosyal medyayı kullanırım	,593
Sosyal medya kullanımından dolayı ebeveynlerim, kız veya erkek kardeşlerim ile ciddi çatışmalarımız olur	,711

Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin orijinaline uygun bir şekilde tek boyutlu ve 9 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçek toplam varyansların %44,88'ni açıklamaktadır. Söz konusu ölçeğe ilişkin coranbah alpha değeri ise ,841 olarak hesaplanmıştır.

Yaşam doyumu ölçeğine ilişkin analiz neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,834 ( $p > .60$ ) olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bartlett küresellik testinin 943,771 ( $p = .000 < .001$ ) düzeyinde anlamlı olması ise maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 330). Yaşam doyumuna ilişkin faktör analizi Tablo-6'da verilmiştir.

**Tablo 6: Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi**

	Faktör
İdeallerime yakın bir yaşantım vardır	,611
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	,648
Yaşamımdan memnunum	,666
Şimdiye kadar yaşamımda istediğim önemli şeylere sahip oldum	,607
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim	,421

Yapılan faktör analizi sonucunda yaşam doyumu ölçeğinin orijinaline uygun bir şekilde tek boyutlu, 5 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansların %59,066'sını açıklamaktadır. Ölçeğin cronbach alpha değeri ise ,820 olarak hesaplanmıştır.

### 3.6.4.Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya platformlarına ilişkin bilgiler Tablo-7'de verilmektedir. Katılımcılar birden fazla tercih yapabildikleri için toplam rakam 555'in üzerinde çıkmıştır.

**Tablo 7: Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları**

	Sıklık	Yüzde	Yüzde
<b>Instagram</b>	489	31,80	89,40
<b>WhatsApp</b>	470	30,50	85,90
<b>YouTube</b>	290	18,80	53,00
<b>Twitter</b>	138	9,00	25,20
<b>Tik tok</b>	84	5,50	15,40
<b>Facebook</b>	68	4,40	12,40
<b>Toplam</b>	1539	100	281,30

Tablo-7 incelendiğinde en çok tercih edilen sosyal medya platformunun, Instagram (%31,80), WhatsApp (%30,50) ve YouTube (%18,80) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları da Tablo-8'de yer almaktadır. Bu soruda da katılımcılar birden fazla seçenek tercih edebildikleri için toplam rakam 555'ten fazladır.

**Tablo 8: Sosyal Medya Kullanımında Etkili Olan Faktörler**

	Sıklık	Yüzde
<b>Zaman geçirmek için</b>	343	26
<b>Arkadaşlarla iletişim halinde olmak için</b>	328	25
<b>Son gelişmelerden haberdar olma</b>	287	21
<b>Fotoğraf, bilgi ve video paylaşmak için</b>	149	11
<b>Sosyalleşme</b>	142	11
<b>Arkadaşlarının ne yaptığını merak ettiğim için</b>	87	7
<b>Toplam</b>	1336	100

Tablo-8'den görüleceği üzere, katılımcıların sosyal medyada zaman geçirmelerinde etkili olan faktörler zaman geçirme (%26), arkadaşlarla iletişim halinde olma (%25) ve son gelişmelerden haberdar olma (%21) isteğidir. Bu sonuçlar birebir aynı sıralamayla olmamakla birlikte Türkiye'nin genel yapısıyla benzerlik göstermektedir.

Z kuşağının, kendini oyalama becerilerinin yetersiz olması ve can sıkıntısını sürekli olarak kendisini ve beynini oyalayacak sığ içeriklere sahip sosyal medya paylaşımlarıyla geçirmeye çalışması, sosyal medya bağımlılığı riskini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada da harcadıkları zaman ise Tablo-9'da verilmiştir.



**Tablo 9: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri**

	Sıklık	Yüzde
Sosyal Medya kullanmıyorum	9	1,6
2 saatte az	82	14,8
2-4 saat	228	41,1
4 saatten fazla	236	42,5
Toplam	555	100,0

Tablo-9'dan da görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık %84'ü günde 2 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirmektedir. Günlük kullanım süreleri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo-10'da korelasyon analizine yer vermektedir.

**Tablo 10: Sosyal Medyada Geçirilen Süre ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki**

		Günlük süre	Sosyal Medya Bağımlılığı
Günlük süre	Pearson Correlation	1	,245**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	555	555
Sosyal Medya Bağımlılığı	Pearson Correlation	,245**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Toplam	555	555

\*\*Korelasyon %1 düzeyinde anlamlıdır

Tablo-10'dan da görüleceği üzere sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında düşük ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Etki düzeyini tanımlamak için yapılan regresyon modeli ise Tablo-11'de verilmiştir.

**Tablo 11: Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin, Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi**

Model	R		R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tah.St hata	sig
	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	
Sabit	1,299	,089		14,532	,000	
Günlük süre	,224	,038	,245	5,934	,000	

a. Bağımlı değişken: Sosyal Medya Bağımlılığı

Regresyon analizinden elde edilen bilgiler ışığında regresyon formülü; sosyal medya bağımlılığı=  $1,1299+0,224X_1$  olarak oluşturulmuştur. Regresyon modeli anlamlıdır (sig=,000). Günlük sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı, düşük ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ( $R^2=0,060$ ). Sosyal medyada geçirilen süre bir birim arttığında, sosyal medya bağımlılığında 0,224 birim artış olmaktadır. Buradan hareketle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin yaşam doyumuna etkisini belirlemek için de korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo-12, sosyal medyada geçirilen süre ve yaşam doyumunu arasındaki korelasyonu vermektedir.

**Tablo-12: Sosyal Medyada Geçirilen Süre ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki**

Correlations			
		Günlük süre	Yaşam doyumunu
Günlük süre	Pearson Correlation	1	-,090*
	Sig. (2-tailed)		,035
	N	555	555
Yaşam Doyumu	Pearson Correlation	-,090*	1
	Sig. (2-tailed)	,035	
	N	555	555

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo-12'den görüleceği üzere günlük sosyal medya kullanım süresi ile yaşam doyumunu arasında düşük düzeyde, anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır. Tablo-13 ise sosyal medyada geçirilen sürenin yaşam doyumunu üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizini vermektedir.

**Tablo-13: Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tah.St hata	sig
	,090 <sup>a</sup>	,008	,006	,90185	,035 <sup>a</sup>
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,285	,119		27,518	,000
Bağımlılık	-,107	,050	-,090	-2,117	,035

a. Bağımlı değişken: Yaşam Doyumu

Regresyon analizinden elde edilen bilgiler ışığında regresyon formülü; yaşam doyumunu =  $3,285 - ,107X_1$  olarak oluşturulmuştur. Regresyon modeli anlamlıdır (sig = ,035). Günlük sosyal medyada geçirilen süre ve yaşam doyumunu arasında anlamlı, düşük ve negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır (R<sup>2</sup> = 0,008). Sosyal medyada geçirilen süre bir birim arttığında, yaşam doyumunda 0,107 birim azalma olmaktadır. Buradan hareketle H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın ana hipotezi olan “sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumunu üzerindeki etkisini” araştırmak için yapılan regresyon analizi Tablo-14’de verilmiştir.

**Tablo 14: Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tah.St hata	sig
	,057 <sup>a</sup>	,003	,001	,90400	,177 <sup>a</sup>
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
Sabit	3,180	,107		29,838	,000
Bağımlılık	-,075	,055	-,057	-,352	,177

a. Bağımlı değişken: Yaşam Doyumu

Tablo-14’de de görüleceği üzere sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerindeki etkisine ilişkin model anlamsızdır. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezi olan H<sub>1</sub> reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan farklılık analizlerin sonucuna ilişkin olarak kabul/ret durumları Tablo-15’te verilmiştir.

**Tablo 15: Farklılık Analizleri**

Hipotez	Kabul/ret
<b>Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Farklılık Analizleri</b>	
H <sub>4</sub> = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, eğitim birimlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub> = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir	<b>Kabul</b>
H <sub>6</sub> = Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, akademik başarı durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
<b>Yaşam Doyumuna İlişkin Farklılık Analizleri</b>	
H <sub>7</sub> = Katılımcıların yaşam doyumu, eğitim birimleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir	<b>Kabul</b>
H <sub>8</sub> =Katılımcıların yaşam doyumları, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir	Ret
H <sub>9</sub> = Katılımcıların yaşam doyumu, akademik başarı durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir	Ret

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin yapılan farklılık analizi sonucunda, eğitim birimleri arasında istatistiki olarak anlamlı (sig=,001) bir fark bulunmaktadır. Yüksekokul öğrencilerinin, sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet açısından da istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (sig=,047). Kadınların sosyal medya bağımlılık oranı, erkeklere oranla daha yüksektir. Ancak, sosyal medya bağımlılığı ve akademik başarı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yaşam doyumuna ilişkin yapılan farklılık analizi sonucunda, eğitim birimleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. (sig=,012). Farklılık yüksekokul öğrencileri ile meslek yüksekokulu öğrencileri arasındadır. Cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (sig=,247). Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ve akademik başarı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (sig=,166).

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde sosyal medya, başta Z kuşağı olmak üzere neredeyse tüm insanların günlük yaşamlarının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Sosyal medya platformlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak bundan da önemlisi kullanıcıların platformda geçirdikleri süreyi ve buna bağlı olarak reklam gelirlerini artırmaya çalışan

işletmelerin, sitelerini bağımlılığı artıracak şekilde tasarlamaya önemli bütçeler ayırması, insanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmelerine neden olmakta ve sosyal medya bağımlılığı yani sorunlu sosyal medya kullanımı riskini artırmaktadır.

Üniversite öğrencileri; akademik araştırmalar yapma, boş zamanı değerlendirme, gündemi ve diğer insanları takip etme gibi birçok alanda interneti ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmalarından dolayı sorunlu ve takıntılı sosyal medya kullanma riskleri çok daha yüksektir. Bu çalışma ile Z kuşağının günlük yaşamını olumsuz yönde etkileme potansiyeli olan sosyal medya bağımlılığın, yaşam doyumu üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya Z kuşağına mensup 555 üniversite öğrencisi katılmıştır.

Araştırma sonucunda en çok tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram, WhatsApp ve YouTube olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, “We Are Social: Türkiye Raporu (2023)” ile tutarlılık göstermektedir. Katılımcılar, sosyal medyayı özellikle zaman geçirmek (%26), arkadaşlarla iletişim halinde olmak (%25) ve son gelişmelerden haberdar olmak için (%21) kullandıklarını ifade etmektedir. Bu sonuçlar birebir aynı sıralamayla olmamakla birlikte yine 2023 Türkiye raporuyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Twenge (2018) tarafından bir çalışmada 2015 yılında evden dışarıya çıkıp zaman geçirmek isteyen 12. sınıf öğrencilerinin sayısının, 2009 yılındaki 8. sınıf öğrencilerinden daha az olduğunu tespit etmiştir. Bu tespitten hareketle Z kuşağının sanal iletişimi, yüz yüze iletişimin güçlü bir alternatifi olarak gördükleri ileri sürülebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %84’ü sosyal medyada günlük en az 2 saat zaman geçirmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, sosyal medyada geçirilen sürenin sosyal medya bağımlılığı üzerinde anlamlı, düşük ve pozitif yönde ( $\text{sig}=,000$ - $R^2=0,006$ ) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun, literatürdeki çalışmalarla paralel olduğu görülmüştür. Çömlekçi ve Başol (2019) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında da sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Özdemir (2019) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmasında sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, literatürde belirtilen sosyal medyada geçirilen sürenin, bağımlılık riskini etkileyen önemli kriterlerden biri olduğu tespitini destekler niteliktedir.

Sosyal medyada geçirilen süre, aynı zamanda katılımcıların yaşam doyumu üzerinde de anlamlı, düşük ve negatif bir etkiye ( $\text{sig}=,035$ -  $R^2=0,008$ ) sahiptir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, katılımcıların yaşam doyumları azalmaktadır. Bu nedenle H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça kişilerin yaşam doyumunun azaldığına dair giderek artan bir kabul bulunmaktadır. Bu sonuçlar Vigil ve Wu (2015), yaptıkları çalışmada facebook kullanımının yaşam doyumu azalttığını tespit ettiği çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Ali Saydam’ın (2021) TÜBA tarafından yayınlanan Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplumun Güvenliği isimli raporda, 20 dakikalık Facebook kullanımı

ardından kişilerin ruhsal durumlarının kötüye gittiğinin tespit edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca kullanılan sosyal medya platformlarının sayısı arttıkça genel endişe semptomlarının görülme sıklığı arttığı belirtilmektedir. Saydam (2021), ABD’de 2009-2015 yılları arasında intihar raporları ve lise öğrencilerinin tutum ve davranışları üzerine yapılan bir çalışmaya atıfta bulunarak, günde beş saatten fazla internet kullanan gençlerin, bir saat kullananlara oranla %70 daha fazla intihar düşüncesine kapıldığını ifade etmektedir. Kendini, yaşlılarla sosyal olarak karşılaştırmak genellikle kıskançlığın en önemli tetikleyicilerinden biridir. Duffy ve Shaw (2000), bu durumu benlik saygısı üzerinden açıklamaktadır. Sosyal hayatta kişiler, benlik saygılarını, büyük ölçüde kendilerini diğer insanlarla sosyal karşılaştırmaları sonucunda tanımlamakta ve sosyal medyada çok fazla karşılaştırmaya maruz kalmaları durumunda ise özel/kamusal benlik algılarının zarar görebileceği ifade edilmektedir. Yazarlar ayrıca saygınlık ve kamusal itibarın azalmasından kaynaklanan kıskançlığa ek olarak olumsuz karşılaştırmanın “kişinin kendi yoksunluğunun” ve “ıstırabının” hiç kimse tarafından fark edilmediğine dair bir algıya neden olarak kıskançlığı tetiklediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçların literatürle benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Çalışma sonucunda “sosyal medya bağımlılığı, yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir” olarak oluşturulan ana hipotez H1 reddedilmiştir. Bu sonuç; Bozoğlan, Demirer ve Şahin (2013), Hawi ve Samaha (2016), Balcı vd. (2019) ve Kvintová vd. (2020) ile benzerlik göstermektedir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir. Sosyal medya bağımlılığına verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde değerlerin 1,2-3,2 arasında olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırma kapsamındaki katılımcılar kendilerini sosyal medya bağımlısı olarak tanımlamamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlısı olmadıklarını düşündükleri için bu durum yaşam doyumlarını etkileyecek düzeye ulaşmasını engellemiş olabilir. Diğer taraftan örneklem, üniversitede okuyan Z kuşağından oluşmaktadır. Bu nedenle katılımcıların; yaşam doyumlarını kariyer stresi, iş bulma kaygısı ya da gelecek endişesi gibi etki potansiyeli daha yüksek olan unsurlar üzerinden yorumlamış olmaları muhtemeldir. Bu durumda üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun sosyal medya bağımlılığı dışında başka unsurlar tarafından etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin farklılık analizlerinde eğitim birimi ve cinsiyet bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yüksekokul öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların sosyal medya bağımlılığı daha fazla çıkmıştır. Gazi vd. (2017), yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklere göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum kadınların sanal ortamda da olsa daha fazla sosyalleşmek istemelerinden kaynaklanabilir.

Sosyal medya bağımlılığı ve akademik başarı (not ortalaması) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumun, Z kuşağının sosyal medyayı kullanma amaçlarındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Akademik başarısı yüksek olan öğrenciler, sosyal medyayı olumlu amaçlar doğrultusunda kullanarak (bilgiye ulaşma, sosyal networkünden yararlanma vb.)

akademik başarılarında artış sağlarken; akademik başarısı düşük olan öğrencilerin bu gerçekle yüzleşmenin getireceği bedellerden kaçınmanın yolunu sosyal medyada arayabilmektedir.

Çalışmanın ileride yapılacak araştırmalara da bazı önerileri bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmaların, sosyal medyada geçirilen sürenin yanı sıra kullanımın içeriğine (izlenen video/post içeriği, süresi, etkisi) yoğunlaşılması konuya ilişkin daha doğru sonuçların ulaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışma üniversitede okuyan Z kuşağı üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın 2000 sonrası doğumlu halen lisede okuyan ya da çalışma yaşamına atılmış Z kuşağı da eklenerek yeniden yapılması araştırmanın sonuçlarını değiştirebilecektir.

Çalışmada sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu etkisi araştırılmıştır. Üniversitede okuyan Z kuşağının iş bulma kaygısı, kariyer stresi, kariyer kararlılığı, kariyer kaygısı gibi değişkenlerin yaşam doyumuna etkisi araştırılabilir.

## 5. KAYNAKÇA

- Alter, A. (2017). Karşı Konulamaz: Bağımlılık Yapıcı Teknolojinin Yükselişi ve Bizim Ona Esir Edilişimiz. (D. İrengün, Çev.) Ankara: Paloma.
- Bal, P. N. ve Gülcan, A. (2014). Genç yetişkinlerde iyimserliğin mutluluk ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 2 (1 (ÖZEL)), 41–52.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. ve Gölcü, A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Kendini Gizleme Ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var Mı?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173–190.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218–218.
- Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*, 88(2), 92–101.
- Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian journal of psychology*, 54(4), 313-319.
- Cilliers, E.J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *People: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198.

- Crampton, S. M., ve Hodge, J. W. (2009). Generation Y: unchartered territory. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4).
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Dağlı, A., ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Derin, S. ve Bilge, F. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş düzeyi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 6(46), 35–51.
- Diener, E., Lucas, R. E., ve Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. *Handbook of positive psychology*, 2, 63–73.
- Dilsiz, N. B. ve Kandemir, M. (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Bağlanma Stilleri Ve Yaşam Doyumu İle İlişkisinin İncelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 7(2), 32–51.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor. Czasopismo Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie*, (2 (74), 44–50.
- Duffy, M. K., ve Shaw, J. D. (2000). The Salieri syndrome: Consequences of envy in groups. *Small group research*, 31(1), 3-23.
- Durak, İ. (2021). Psikolojik Sağlık İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Öz Yeterliğin Aracı Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (78), 1175–1190.
- Erdem, H., Kalkın, G., Türen, U. ve Deniz, M. (2016). Üniversite öğrencilerinde mobil telefon yoksunluğu korkusunun (nomofobi) akademik başarıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3),923–936.
- Ergün, G. ve Meriç, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile mutluluk ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 23 (2), 233–240.
- Gazi, M. A., Çetin, M. ve Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39, 98–103.

- Grau, S., Kleiser, S., ve Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20 (2), 200–216.
- Gül, T. (2019). Yaşam doyumunun yordayıcısı olarak boş zaman Doyumu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 914–930
- Güler, Ş., Şahin, Y. ve Balcı, E. V. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 361–380.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (felsefe-yöntem-analiz) (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hawi, N. S., ve Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586.
- Helyer, R., ve Lee, D. (2012). The twenty-first century multiple generation workforce. *Education + Training*, 54(7), 565–578
- Howe, N., ve Strauss, W. (2000). *Millenials rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 41–49.
- Kozan, H. İ. Ö., Kavaklı, M., Ak, M. ve Kesici, Ş. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı, genel aidiyet ve mutluluk arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 22 (4), 2152–2159.
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Health-Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kuss, D., M. Griffiths, L. Karila, ve J. Billieux. (2014). “Internet Addiction: A Systematic Review of Epidemiological Research for the Last Decade.” *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026–4052.
- Kvintová, J., Cakirpaloglu, S. D., ve Hájková, R. (2020). Relationship between internet addiction, life satisfaction and anxiety in pre-service teachers of generation Z. In *EDULEARN20 Proceedings* (pp. 5843-5849). IATED.
- Longstreet, P. ve Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*(50), 73–77.



- Macit, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Tükenmişlik ve Yaşam Doyumu: KSÜ Öğrencileri Üzerine bir Çalışma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 263–290.
- McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., ve Scoones, M. (2007, October). From the silent generation to generation x, y and z: strategies for managing the generation mix. In *Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS fall conference* (pp.240-246).
- Montag, C., Wegmann, E., Sariyska, R., Demetrovics, Z. ve Brand, M. (2020). How to overcome taxonomical problems in the study of Internet use disorders and what to do with “smartphone addiction”? *Journal of behavioral addictions*, 9 (4), 908–914.
- Nakya, A. C. (2014). *Internet and Social Media Addiction*. San Diego, CA: ReferencePoint Press Newport, C. (2019). *Dijital minimalizm*. (Çev. Cansel Mavituna). Metropolis yayıncılık, İstanbul.
- Odaman Uşaklıgil, H., ve Baltaş, A. (2023, Nisan). Dijital Obeziteden Korunabilmek. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/dergi/dijital-obeziteden-korunabilmek> adresinden alındı
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91–105.
- Pavot, W. ve Diener E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *J Positive Psychol.* 3(2): 137–152.
- Pavot, W. ve Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164–172.
- Pennington-Gray, L., ve Lane, C. W. (2002). Profiling the silent generation: Preferences for travel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9 (1–2), 73–95.
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 164–172.
- Prakashyadav, G., ve Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110–116.
- Prasoon, R. ve Chaturvedi, K. R. (2016). Life satisfaction: a literature review. *The Researcher: International Journal of Management, Humanities and Social Sciences*, 1(02), 24–31.
- Proctor, C., Linley, P. A., ve Maltby, J. (2017). Life satisfaction. *Encyclopedia of adolescence*, 1-12.

- Roberts, K. (2012). The end of the long baby-boomer generation. *Journal of youth studies*, 15(4), 479–497.
- Rowe JW ve Kahn RL. (1987). Human aging: usual and successful. *Science* (New York, NY) ,143–149.
- Saydam, A. (2021). Algılama Yönetimi. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Singh, A. P. ve Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Sun, Y. ve Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, 114, 106699.
- Taş, İ. (2017). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği kısa formunun (SMBÖ-KF) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 4(1), 27-40.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., ve Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation z. *Acta universitatis Sapientiae, communicatio*, 1(1), 23–45.
- Twenge, J.M. (2018). İ-Nesli. Çev.Orhan Gündüz. Katüs Yayınevi: İstanbul.
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507.
- Vigil, T. R. ve Wu, H. D. (2015). Facebook users' engagement and perceived life satisfaction. *Media and Communication*, 3(1), 5–16.
- Viştelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- We are Social Şubat 2023- Türkiye Raporu, 24/04/2023 tarihinde <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> adresinden alındı.
- Widyanto, L. ve Griffiths, M. (2006). Internet addiction: A critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4 (1), 31–51.
- Woolley, K., & Sharif, M. A. (2022, Şubat 08). İçerik Tüketme Bağımlılığın Altında Yatan Psikoloji. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hburturkiye.com/blog/icerik-tuketme-bagimlilikinizin-altinda-yatan-psikoloji> adresinden alındı

Yüksel, M. Y., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık Ve Yaşam Doyumunun İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (40), 66-85.

Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361.

Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B. ve Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, 159(6), 746-760.